

Список литературы:

1. Бурменская Д. Б. К вопросу о роли глобализации в функционировании традиционного праздника / Д. Б. Бурменская // Вестник БГУ. 2009. №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-globalizatsii-v-funktsionirovanii-traditsionnogo-prazdnika>.
2. Геранина И. Н. О термине «заимствование» / И. Н. Геранина // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. 2008. №10. Режим доступа: <https://cyberlenin-ka.ru/article/n/o-termine-zaimstvovanie>(дата обращения: 13.03.2018).
3. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Самохин. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
4. Крысько В. Г. Этнопсихологический словарь / В. Г. Крысько. М.: МПСИ, 1999. 343 с.
5. Пригода Н. С. Культурный плюрализм: понятие и сущность / Н. С. Пригода// ОНВ. 2008. №1 (63). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-ptyuralizm-ponyatie-i-suschnost>(дата обращения: 13.03.2018).

Терентьева Т.В., Курумчина А.Э.

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ

Статья посвящена проблеме восприятия социальной рекламы в мультикультурном мире, поискам универсальных изобразительных средств, трактуемых одинаково представителями различных национальных культур.

The article is devoted to the problem of perception of social advertisements in the multicultural world, and problem of searching of universal pictorial means, interpreted identically by the representatives of different national cultures.

Социальную рекламу с коммерческой объединяют носители (это может быть пресса, полиграфическая продукция, реклама в электронных СМИ, почтовые рассылки и другое), а также они имеют общие функции (информационную, экономическую и эстетическую) [10].

Социальная реклама-важное явление современности, она имеет влияние на поведенческие модели общества, его нормы морали и ценности. Важно понимать, что мир многокультурен, а значит, нужно учитывать этот факт при создании социальной рекламы, так как одно и то же рекламное сообщение представители разных культур могут считать совершенно по-разному [7. С. 240-246]. Авторы полагаются, что реклама в целом и социальная в частности нуждается в адаптации для страны, в которой будет распространяться, потому что существуют национальные особенности восприятия изобразительных средств, применяемых для актуализации социальных проблем в мультикультурном мире.

Существует множество определений социальной рекламы. В каждом из них есть общее: говорится о благотворительных целях рекламы и решении социальных проблем. Отличия же состоят во второстепенных акцентах в определении: например, выделяются способ передачи информации и целевая аудитория. В данной статье за основу берется определение, сформулированное в ФЗ «О рекламе» по причине большей конкретизации и четкости определения:

«Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [8].

Стоит обратить внимание на отличия коммерческой рекламы от социальной.

Определений коммерческой рекламы тоже существует огромное множество. Во всех сделан акцент на цель рекламы, которая заключается в получении прибыли. Отличия определений чаще всего состоят в уточнениях, кто является инициатором рекламы, по каким каналам распространяется информация и является ли она персонифицированной. На основе других изученных определений Терентьевой Т.В. сформулировано собственное: коммерческой рекламой на-

зывается деятельность, направленная на продвижение товаров или услуг, распространенная посредством различных средств коммуникации, инициатором и спонсором которой является субъект предпринимательской деятельности.

Главное отличие социальной рекламы от коммерческой состоит в поставленных целях. В отличие от коммерческой рекламы, продвигающей товары или услуги с целью получения прибыли, цель социальной рекламы- продвижение общечеловеческих ценностей, популяризация норм морали, идей и взглядов.

Социальная и коммерческая реклама имеют пять общих функций, но их значение для каждого вида рекламы разное (кроме последней функции):

1. Информационная. Для коммерческой рекламы означает распространение информации о выходе на рынок товара, услуги, акции и другое. Для социальной- информирование общества о проблеме.

2. Экономическая. Для коммерческой - стимулирование сбыта продукции или услуги. Социальная реклама стремится достичь экономически выгодных государству результатов.

3. Просветительская. В случае коммерческой рекламы - информирование о новшествах, случае социальной- распространение общечеловеческих ценностей и социальных норм.

4. Социальная. В коммерческой рекламе социальная полезность играет роль веского аргумента для потребителя. Социальная реклама формирует общественное сознание, изменяет модели поведения, следовательно, влияет на социум.

5. Значение эстетической функции является одинаковым для обоих видов рекламы. Эта функция говорит о формировании чувства вкуса у потребителя рекламы.[10].

Социальная реклама оказывает влияние на жизнь общества. Поэтому при создании и адаптации рекламы нужно учитывать фактор мультикультурности, так как существует риск неверной интерпретации рекламного сообщения представителями других культур.

Особенности социальной рекламы в мультикультурном мире.

Как понятие «мультикультурализм» возник в 1970 х годах

в Канаде и США. Основатели концепции мультикультурализма желали такого уровня развития демократического общества, в котором разные культуры могут мирно сосуществовать, проявлять толерантность друг к другу[2].

Понятие «мультикультурализма» имеет несколько определений.

Мультикультурализм – это феномен этнокультурной фрагментации социума. Второе значение мультикультурализма – идеология, опирающаяся на либеральные концепции «культурного разнообразия», проповедующая этнические, расовые и субкультурные предпочтения в разных сферах общественной жизни, целью которой является достижение равенства различного рода меньшинств с национальным большинством[1].

Также существует другое определение термина «мультикультурализм» – это одновременно реальное социальное движение и определенное течение идеологии общества. Он стал влиятельной моделью решения сложной проблемы, связанной с культурной, этнической, расовой и религиозной разнородностью государств [9]. В данной статье мультикультурализм рассматривается с точки зрения последнего определения.

При разработке социальной рекламы, которая будет показана в разных культурах, необходимо понимать и учитывать национально-культурные условия, сложившиеся в конкретной стране. В качестве примера рассмотрен социальный плакат, который является частью благотворительного проекта Ксении Раппопорт в поддержку «детей-бабочек» под названием «Помоги, не касаясь». Для выявления особенностей восприятия социальной рекламы авторами был проведен опрос россиян и иностранных граждан, преимущественно студентов УрФУ. В анкетировании приняли участие представители России, Индии, США, Китая, Кореи, Японии, Мексики, Бразилии и Казахстана в возрасте от 16 до 30 лет. Получены следующие данные:

Имеются отличия в восприятии цвета представителями разных культур. Ассоциации с красным цветом в разных странах: Бразилия – любовь, жизнь, гнев; Индия: любовь; Россия и Мексика – страсть, любовь; Китай и Корея – счастье; Япония: страсть, жизнь; Казахстан – страсть, любовь, жизнь; США – гнев, мужество, храбрость. Ассоциации с синим: Бразилия – организованность, сила духа, надежность; Китай и Корея

-сила духа; Индия и Россия – надежность; Япония и Казахстан - организованность; Мексика - здоровье, надежность, организованность, сила духа; США - организованность, идеализм. С зеленым: Бразилия - мир, здоровье, прогресс, свобода; Китай и Корея - прогресс; Индия и Казахстан - надежда, мир, здоровье, расслабление, молодость; Япония - надежда; Мексика – свобода; Россия – здоровьем; США - расслабление, молодость. С серым: Бразилия - реализм, рациональность, страх потери; Китай – реализм, рациональность; Индия и Россия – меланхолия; Япония и США – здравомыслие; Казахстан и Корея – реализм, рациональность; Мексика – страх потери, печаль, меланхолия. С белым: Бразилия – жизнь, искренность, изоляция; Китай и Корея – искренность, открытость; Индия: легкость, святость; Япония – смерть; Казахстан – жизнь, святость; Мексика – жизнь, искренность, открытость, легкость, святость; Россия и США – жизнь, святость. С черным: Бразилия – смерть, печаль, изоляция, жизнь, глубина; Китай и Корея – мужество, грубость; Индия – смерть, печаль; Япония – жизнь; Мексика - глубина, печаль, смерть; Казахстан, Россия и США – смерть. Ассоциации с коричневым: Бразилия – здравомыслие, доверие; Китай - надежность, печаль, разочарование, доверие; Индия и Казахстан - надежность; Япония: надежность, печаль; Корея – надежность, доверие; Мексика и США – печаль, разочарование; Россия – печаль. С оранжевым: Бразилия, Корея и Япония – радость, здоровье; Китай – радость. Индия и США – радость, тревога; Казахстан и Россия – радость; Мексика – радость, вдохновение, сила.

До того, как анкетированные прочитали перевод текста плаката «Помоги, не касаясь», им был задан вопрос, какие ассоциации он вызывает. Ответы были следующими: Бразилия – здоровье; Китай, Япония и Корея – болезнь, бедность, проблемы; Индия - счастье, проблемы, страх и одиночество; Казахстан и Россия - болезни и проблемы; Мексика – проблемы; США - болезни, бедность, проблемы.

Выяснено, пожертвовали бы средства участники опроса, если бы встретили такую социальную рекламу (указаны ответы большинства): Китай, Япония, Корея, Бразилия, Россия и США ответили «однозначно да», а Индия, Казахстан и Мексика сказали, что не уверены. Ответили, что пожертвовали бы более ста рублей: Бразилия и США. Сто рублей пожертвовали бы Китай, Индия, Япония, Корея и Россия, а представители

Мексика ответили, что пожертвовали бы менее ста рублей. В Казахстане ответы распределились поровну.

Таким образом, становятся очевидными различия восприятия социальной рекламы в мультикультурном мире. Следовательно, есть потребность в ее адаптации для представителей разных культур.

Список литературы:

1. Акопян К. В. Мультикультурализм: основные теоретические подходы. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.idmedina.ru/books/materials/rmforum/4/akopyan.htm> (дата обращения: 01.03.2018).
2. Галецкий В. Критическая апология мультикультурализма. Электронный ресурс. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/druz_hba/2006/2/ga14.html (дата обращения: 01.03.2018).
3. Значение цвета в разных странах мира. Электронный ресурс. Режим доступа: http://rosdesign.com/design_materials5/color-world.htm (дата обращения 01.03.2018).
4. Индустрия рекламы. Коммерческая реклама. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения 01.03.2018).
5. Коммерческая реклама. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studopedia.ru/9_41229_kommercheskaya-reklama.html (дата обращения 01.03.2018).
6. Коммерческая реклама. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/commercial/> (дата обращения 01.03.2018).
7. Мудрова А. Н. Основы рекламы. 2-е издание. М.: 2008. 240-246 с.
8. Федеральный закон «о рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) ст.10.
9. Философия. Учебник для вузов под редакцией В. В. Миронова. Часть II. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://philosophica.ru/mironov2/menu.htm> (дата обращения 01.03.2018).
10. Энциклопедия маркетинга. Социальная реклама. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm?printversion (дата обращения 01.03.2018).